

中国市场营销发展报告

晁钢令 主编

上海财经大学出版社

中国市场营销发展报告

晁钢令 主编

分篇主编

王新新 曾晓洋

吴宪和 施宗靖

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国市场营销发展报告/晁钢令主编. —上海:上海财经大学出版社,
2005. 7

ISBN 7-81098-373-3/F·332

I. 中… II. 晁… III. 市场营销学-研究报告-中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052050 号

□ 责任编辑 李宇彤

□ 封面设计 周卫民

ZHONGGUO SHICHANG YINGXIAO FAZHAN BAOGAO

中国市场营销发展报告

晁钢令 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂一分厂印刷装订

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 43 印张 726 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 58.00 元

前 言

从 2003 年开始,就想筹划编写一本回顾中国市场营销学发展历程的书。这不仅为了纪念市场营销学导入中国 25 周年,也是为了纪念我们的恩师梅汝和教授。梅教授从上世纪 70 年代末就开始将市场营销学引入中国的高等教育领域,成为中国最早的市场营销学学者之一。他不仅从 1981 年就开始培养我国第一批市场营销学方向的研究生,还最早组织翻译了菲利普·科特勒的《营销管理》,使这本教材成为中国普遍接受市场营销学的经典教材。梅教授对中国市场营销学理论与实践发展所做的贡献功不可没,也使上海财经大学成为在市场营销学领域引人关注的学校之一。作为他的学生,20 年来致力于市场营销学的教学和研究工作,惟一的愿望就是不能使上海财经大学在市场营销学的教学和研究方面落伍。20 多年来,市场营销学已经在中国得到了迅速普及和发展。特别是 20 世纪 90 年代以后,中国真正开始迈向建设社会主义市场经济的历程,市场营销学在中国理论界和实务界的地位得到进一步的稳固和提升,全国各高校和研究机构对市场营销学的研究也进入高潮。不少高校凭借其雄厚的基础和实力,在市场营销学的教学和研究方面取得了令人瞩目的成绩,这使我们感到了很大的压力。但我们仍在以我们的方式,尽我们的能力,在市场营销

学的教学和研究领域做出我们的贡献,期望同全国的市场营销学领域的学者们一起,推进中国市场营销学的理论研究和实践应用不断向前发展。

在这本发展报告中,我们力图对中国 20 多年来市场营销所涉及的环境变化、实践创造、理论发展进行一次全方位的回顾,希望读者能够对这一发展历程以及各方面人士对其所做的贡献有一个全局性的概览。为了能全面客观地反映这段历程,我们尽力搜寻了全国各方面人士在市场营销学发展过程中所发表的理论观点以及在理论与实践方面所做的贡献。所以说,这一发展报告并不是我们几位编写者的成果,而应当是全国市场营销理论与实践工作者的贡献。我们所担心的是,我们的总结恐怕实在难以概全。为此,我们向所有在我们的报告中所引用的观点和材料的作者们与实践者们表示感谢!若有疏漏和谬误,也希望能获得你们的谅解和指正。

在本报告的编写过程中,我们深刻地体会到,市场营销学作为一门应用性很强的理论,其发展历程在很大程度上要受到各种环境因素的影响。社会和经济环境在不断发展,市场营销理论也会随之不断地变化和发展。其中,国情和文化特征对于市场营销理论的应用及其成效有着很大的影响。任何国家和地区都不能对市场营销理论简单地照搬,营销本土化的研究至关重要。各国企业界和学术界(特别是转型国家和发展中国家)对于市场营销理论的本土化研究将会大大丰富市场营销理论的内涵,使市场营销理论真正成为对世界各国企业界都具有指导意义的真理。当前,中国企业界和学术界的重要责任是在学习和借鉴已有市场营销理论的基础上不断创新。根据中国的市场特征和社会文化环境,创造出成功的企业经营实践,并在理论上加以认真总结和提炼,在市场营销学的发展历程中留下中国人的笔迹。

上海财经大学的一批教授和学生们参与了发展报告的编写工作,这对于编写者也是一次很好的学习过程。我们相信,《中

国市场营销发展报告》的编写工作必将对上海财经大学市场营销学的教学和研究起到一定的推进作用。我们将坚持不懈地努力,同全国的兄弟院校和研究机构一起,为让市场营销学理论在中国社会主义市场经济建设和发展的过程中发挥更大的作用而继续做出我们的贡献。

晁钢令
2005年3月

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一篇 导入篇

第一章 市场营销学的导入与发展	(3)
-----------------------	-----

- 一、市场营销学导入与发展的基本过程..... (3)
- 二、影响市场营销学在中国应用与发展的主要因素..... (6)
- 三、对市场营销学应用与发展基本状况的评价..... (9)

第二章 中国市场营销学教育的发展.....	(12)
-----------------------	------

- 一、中国市场营销学教育发展的基本过程..... (12)
- 二、中国市场营销学教育的层次和类型..... (13)
- 三、中国市场营销学教育的主要特征与贡献..... (14)
- 四、中国市场营销学教育中存在的主要问题..... (15)

第三章 中国市场营销学理论研究	(18)
-----------------------	------

- 一、中国市场营销学理论研究的发展..... (18)
- 二、中国市场营销学主要学术组织..... (25)

第二篇 市场篇

第四章 中国消费品市场的发展 (33)

- 一、消费规模的发展与变化 (33)
- 二、消费结构的发展与变化 (39)
- 三、中国市场消费者心理与行为的发展和变化 (47)
- 四、对中国消费品市场特征的总体评价 (50)

第五章 中国生产资料市场的发展 (53)

- 一、改革开放以来生产资料市场的发展历程 (54)
- 二、由卖方市场走向买方市场 (65)
- 三、主要观点综述 (70)

第六章 中国政府采购市场的发展 (75)

- 一、从社团控购到政府采购 (75)
- 二、中国政府采购的改革历程 (78)
- 三、政府采购的政策与法规变化 (82)
- 四、政府采购对我国商品市场的影响 (86)
- 五、政府采购对调整经济结构的影响 (89)
- 六、对中国政府采购市场特征的总体评价 (90)

第七章 中国农村市场的发展 (97)

- 一、中国农村市场的消费水平与消费结构 (97)
- 二、中国农村市场消费行为的基本特征 (104)
- 三、启动中国农村市场的主要障碍 (108)
- 四、开发中国农村市场的主要措施 (112)

第八章 中国商品市场的对外开放 (119)

- 一、中国商品对外贸易的发展概况 (119)
- 二、中国对外贸易存在的问题 (129)
- 三、加入 WTO 对中国商品市场的影响 (132)
- 四、如何应对中国商品市场的全面对外开放 (138)

第九章 中国市场秩序与市场管理 (144)

- 一、对中国市场秩序的总体评价 (144)
- 二、影响中国市场秩序的主要因素 (154)
- 三、中国市场管理的主要法规与政策 (159)

第三篇 企业篇

第十章 中国企业经营观念的变革 (171)

- 一、中国企业制度的变革 (171)
- 二、中国企业营销环境的变化 (182)
- 三、中国企业经营观念的变化与发展 (189)
- 四、中国企业营销发展的主要学术观点 (194)
- 五、对中国营销现状的总体评价 (205)

第十一章 中国企业的营销组织和营销人才 (207)

- 一、企业的营销职能与营销组织 (207)
- 二、中国企业营销组织的变革 (211)
- 三、不同企业的营销组织及其类型 (218)
- 四、对中国企业营销组织的总体评价 (228)
- 五、中国企业的营销人才 (230)

第十二章 中国企业的营销活动(上) (238)

- 一、中国企业的市场调研 (238)
- 二、中国企业的产品管理 (243)
- 三、中国企业的定价管理 (259)
- 四、中国企业对分销渠道的管理 (263)

第十三章 中国企业的营销活动(下) (274)

- 一、中国企业的促销管理 (274)
- 二、中国企业的营销策划 (285)
- 三、中国企业营销活动的特征分析 (292)

第十四章 中国营销咨询公司 (300)

- 一、中国营销咨询公司的发展 (300)
- 二、中国营销咨询公司的主要类型 (308)
- 三、对中国营销咨询活动的评价 (313)

第四篇 渠道篇

第十五章 中国营销渠道的改革与发展 (329)

- 一、中国营销渠道的发展阶段 (329)
- 二、对中国营销渠道变革的主要学术观点 (336)
- 三、对中国营销渠道发展的总体评价 (344)

第十六章 中国企业销售网络建设 (356)

- 一、企业自行销售系统的形成 (356)
- 二、企业自行销售系统的主要类型 (361)

三、工商关系与渠道冲突	(365)
四、企业销售网络建设的观点与评述	(371)
五、企业销售网络的建设	(375)
第十七章 中国批发流通体系的改革	(380)
一、中国批发业发展轨迹分析	(380)
二、中国批发交易市场的发展	(387)
三、批发渠道变革的观点与评述	(395)
四、关于批发商业地位和前景的几点认识	(399)
第十八章 中国零售渠道的发展与变化	(404)
一、西方零售业态的发展与变革	(404)
二、中国零售渠道的发展	(406)
三、连锁经营的成长与壮大	(415)
第十九章 中国物流体系的建设与发展	(424)
一、计划经济商品储运体系的解体	(424)
二、企业封闭型物流体系的建设	(427)
三、第三方物流系统的发展	(431)
四、中国物流系统发展的主要方向	(437)
第二十章 中国网络营销的发展	(442)
一、中国网络营销的起步与发展	(443)
二、中国网络营销发展的主要障碍	(454)
三、中国网络营销的发展前景	(458)
第二十一章 中国流通领域的对外开放	(465)
一、中国流通领域对外开放的历程	(465)

- 二、跨国公司进入中国流通领域的主要特点 (468)
- 三、对外开放对中国流通领域的作用和影响 (470)
- 四、从国际经验看中国流通领域的对外开放发展现状 (472)
- 五、中国流通领域对外开放对策展望 (474)

第五篇 传播篇

第二十二章 中国营销传播的发展与变迁 (479)

- 一、传播学的导入和发展 (479)
- 二、中国营销传播环境的变化 (481)
- 三、中国营销传播的主要途径和手段 (490)

第二十三章 中国广告事业的发展(上) (495)

- 一、改革开放后中国广告事业的恢复和发展 (495)
- 二、中国广告业的总体发展情况 (504)
- 三、中国营销广告的发展阶段及各阶段的特征 (521)

第二十四章 中国广告事业的发展(下) (527)

- 一、中国各类营销广告的发展概况 (527)
- 二、中国广告公司的发展和演变 (537)
- 三、营销广告的发展与市场受众 (547)
- 四、中国广告法规的完善历程 (554)
- 五、中国营销广告发展中存在的问题及应对措施 (561)

第二十五章 中国公共关系的发展 (566)

- 一、中国公共关系的起步和发展 (567)
- 二、中国公共关系的发展阶段 (573)
- 三、中国公共关系的主要手段 (581)

四、中国公共关系组织的发展	(582)
五、对中国公共关系发展现状的总体评价	(587)
第二十六章 中国传播媒体的发展	(590)
一、中国传媒发展的总体状况	(591)
二、中国营销传播媒体的主要类型	(601)
三、各媒体的特点及对市场受众影响情况的比较分析	(614)
四、中国媒体与受众	(621)
五、媒体产业化发展历程	(625)
六、中国传播媒体发展中存在的问题和面临的挑战	(628)
第二十七章 中国营销传播管理机制	(630)
一、广告的管理机制	(630)
二、传媒的管理机制	(633)
三、公共关系管理机制	(640)
四、营销传播的有关法律法规和守则规定	(641)
参考文献	(643)

第一篇

导入篇

20 世纪 70 年代的末期,世界银行在我国东北某高校建立了一个培训中心,主要对当时接受世界银行贷款的中国各项目建设单位的干部和工作人员进行系统培训。希望他们能按照国际上先进的管理思想和经营理念来开展项目建设,以确保各贷款项目的建设能取得良好的效果。一批来自世界各地的专家和教授带来了许多中国学员们从未听说过的知识和理念。“marketing”,一个崭新的名词就此出现在我们的面前,并引起了中国企业界和学术界极大的兴趣。短短的几年中,这个名词及其所包含的丰富内容开始不断地出现在各种学习班和培训班上,并很快进入了高校的课堂。市场营销学,一门新兴的学科,开始导入中国并得到了迅速发展。随着中国改革开放的不断深入,随着中国由计划经济逐步向市场经济转轨,市场营销学得到了越来越多的专家、学者和企业经营者的关注,并在中国企业的实践中得到了发展。回顾市场营销学导入中国二十多年历程,实际上正是对中国市场环境和企业经营管理思想所发生的重大变革的一种反思,也是对各种相关学术思想的一种梳理,也许能使我们更清楚地看到,我们走到了哪里,我们还应当再做些什么,于是,就让我们从市场营销学的导入开始说起。

第一章

市场营销学的导入与发展

一、市场营销学导入与发展的基本过程

对于市场营销学导入中国的过程及在中国发展的过程,有关学者基于他们的经历和认识各有不同的说法。

1990年邝鸿主编的《现代市场营销大全》中将市场营销学在我国的研究、应用和发展分为三个阶段:一是1978~1982年的引进、认知时期,引进的途径和形式主要是对国外市场营销学书刊、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家、学生到国外去访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学。在市场营销学引进的初期阶段,国内的学者、专家在该学科的命名、性质等问题上产生了许多不同意见。二是1983~1985年的传播、发展时期,期间,一些地方成立了市场营销研究组织,市场营销学在学校教育教学中也开始受到重视并取得了较快的发展,全国各高等院校、研究机构的专家、学者、教授撰写、编著的市场营销学著作、教材、论文在数量和质量上都有了很大提高,其中许多著作已由单纯介绍西方市场营销思想转为将西方市场营销原理同中国的客观实际相结

合。三是1986~1988年的推广发展和初步应用时期,期间,我国企业应用市场营销学原理指导企业经营实践的情况在各地区、各行业间发展是不平衡的,国内的市场营销学发展主要体现在:全国各地的一些市场营销学研究组织改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,各地的市场营销研究会市场营销知识的推广和普及工作的重点由前一时期的师资培训和市场营销原理的一般介绍,转变为同企业界人士共同研讨和向企业提供咨询服务为主,把过去市场营销知识普及对象偏重于大中型企业转变为大、中、小企业各层次兼顾,全民、集体、个体企业兼顾,致力于将市场营销学研究从消费品市场推广到生产资料市场、金融市场、技术市场、劳务市场、信息市场、房地产市场和旅游市场等各个领域,在发展外向型经济中致力于国际市场营销原理与策略的研究和推广应用。^①

1999年,郭国庆等著的《市场营销理论》中谈到,新中国建立之前,中国学者虽然曾经对市场营销学有过一些研究(当时称为销售学),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。以后的一段时间,市场营销学的研究一度中断。党的十一届三中全会后,该理论在中国的传播划分为1978~1982年的引进时期、1983~1985年的传播时期、1986~1988年的应用时期、1989~1994年的扩展时期和1995年至今的国际化时期。^②

吴健安在中国高等院校市场学研究会2003年会论文《市场营销学在中国的传播》中谈到,市场营销学在中国的传播分为1979~1983年重新引进的启蒙阶段,期间主要是聘请营销专家来华讲学、引进市场学教材、组织编写市场学教材和开设市场学课程;1984~1994年的广为传播阶段,期间经历有营销观念的认知和演变,持续发展的国内外学术交流;1995年后的深入拓展阶段,期间主要是全方位加强国际学术交流,高层领导日益关注市场营销,更加重视培养造就相关人才,教学与研究水平进一步提高以及理论与实践更为紧密地结合。

1993年晁钢令等著《市场营销学概论》中提到市场营销学在国内经历了1978~1982年初步传播期、1983年后的迅速发展期。1999年晁钢令教授又指出,整个20世纪80年代,市场营销学在中国只是处于“导入和启蒙阶段”;进入90年代,市场环境的变化迫使中国企业界开始重视市

① 整理自卢鸿主编的《现代市场营销大全》,经济管理出版社1990年版,第29~34页。

② 具体内容见郭国庆编著的《市场营销理论》,中国人民大学出版社1999年版,第421~425页。